

专栏



黄合水

中国品牌走向
世界最大的魔
咒是来源国效
应，即国外消
费者认为中国
品牌是廉价产
品品牌。

中国品牌走向世界的障碍

Barrier to Chinese Brands Going towards the World

探讨中国品牌走向世界，首先要弄清楚什么叫做走向世界。

我们知道，中国的一些品牌的确已经走向中东、走向非洲、走向南美，但是真正走向欧洲、走向北美洲的几乎没有，即使是海尔在美国市场，也仅仅是抢到人家剩下的残羹冷炙——大学生宿舍使用的小冰柜，仍然无法挤进通用电气等大品牌垄断的主流产品市场。而最近我们的研究发现，入选美国《消费者品牌百科全书》（1994年版）的12个世界运动服饰品牌——也即国际上影响较大、比较成熟的品牌，在他们国际化的进程中，首选国家基本上都是欧洲或北美洲国家。这12个品牌中美国7个、德国1个、澳大利亚1个、瑞士1个、波兰1个、日本1个。除了波兰的Jantzen品牌选择亚洲（包括中国等）作为第一个国际市场之外，其他品牌的第一国际市场要么选择欧洲，要么选择美国。由此可见，只有真正走进发达国家的品牌，才能算是国际品牌，才能算作走向世界。这样看来，我国的品牌还没有真正走向国际、走向世界。

走向世界是我国许多品牌的愿望，也是许多品牌一直在努力追求的目标，包括海尔、联想、TCL等等。那么究竟是什么阻碍了我国的品牌走向世界呢？

首先是大型国际商业连锁店。众所周知，在发达国家的市场上，到处都可以看到写着中国制造（Made in China）的产品，可就是看不到中国品牌的产品。作为流通渠道的商业连锁店，它们对产品、品牌的市场推广具有举足轻重的地位。中国品牌上不了大型商业连锁店，就注定他们无法真正走进这些国家。那么又是什么使得这些连锁店不愿意销售中国的品牌。其中也许有某种歧视或偏见的成分，但是商业是以利益为重，只要有利可图，歧视或偏见是可以克服的。那么剩下的原因只能是中国品牌销售前景不好，外国消费者或者不了解中国品牌、或者不接受中国品牌。

其次是外国消费者不了解中国品牌。要让消费者了解一个品牌，广告、公关、促销活动是基本手段。但是无论是广告，还是公关、促销活动都需要大量的资金，都要求企业要有雄厚的资金做后盾。但是中国比较大的企业在国内的广告、促销投入，多者一般也不超过十个亿。将在国内的这些广告投入换算成为美元到欧美国家进行广告投放，就像撒胡椒粉一样，国外的消费者是很难听到或看到。可见中国品牌未能真

正走向世界，企业的规模不够大、财力不够雄厚是重要因素之一。当然，企业财力不够雄厚可以向银行贷款，中国银行资金多的是。但是如果仅仅因为资金问题那还好办，关键是即使广告也做了，品牌知名度也相应的提高了，国外消费者就会买中国品牌吗？

再次是外国消费者目前还不太会接受中国品牌。大量关于来源国效应的研究已表明，在消费者心目中，不同国家的品牌或产品，给他们的印象是不一样的，他们对不同国家产品的评价和购买意图也有明显的差异。

发达国家的产品和品牌给人的印象比较好，而发展中国家的品牌给人的印象就相对较差。在西方国家中，西德的电子产品比较讨人喜欢，墨西哥的电子产品则不太受欢迎。在亚洲国家中，日本的电子产品比较受欢迎，而韩国的电子产品则相对较差。美国消费者认为，在电视机、录象机、立体声系统、手表、洗碗机、汽车、个人电脑、拖拉机等产品领域，日本、美国、德国的产品质量好于韩国，或比韩国产品更受欢迎；日本的家庭娱乐和电子产品质量好于美国和德国，而拖拉机质量不如美国和德国。中国品牌在西方消费者心目中迄今仍然是廉价商品的代名词，因此，要获得认可还不是那么容易。

换言之，中国品牌走向世界最大的魔咒是来源国效应，即国外消费者认为中国品牌是廉价产品品牌。而要解除这个魔咒，需要时间，需要我国企业做出努力，更需要全国人民的共同努力。

——作者系厦门大学新闻传播系教授、博士生导师

" huanghs@xmu.edu.cn

（编校：吴清华）